

## COMUNICAÇÃO COOPERATIVA: O PAPEL DO SICREDI NA PROMOÇÃO DO COOPERATIVISMO EM MATO GROSSO

Vitória Kehl Araujo<sup>1</sup>  
Luis Henrique Flores Nascimento<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo analisar o posicionamento de mercado adotado pelas nove cooperativas singulares do Sicredi presentes em Mato Grosso: Araxingu, Biomas, Celeiro MT/RR, Integração MT/AP/PA, Grandes Rios MT/PA, Ouro Verde, Sudoeste MT/PA, Univales MT/RO e Vale do Cerrado. O objetivo foi compreender a percepção da comunidade acerca das cooperativas analisadas, resultado das estratégias de comunicação dessas organizações. Os resultados apontam uma ênfase mercadológica muito presente na comunicação dessas instituições financeiras cooperativas em detrimento da educação cooperativista.

**Palavras-chave:** comunicação institucional; cooperativismo; educação cooperativista.

### 1. INTRODUÇÃO

Uma sociedade cooperativa é uma organização constituída de pessoas que possuem objetivos em comum. Por meio dos sete princípios cooperativistas, uma cooperativa articula questões empresariais e sociais de forma conjunta. A gestão deste modelo de organização deve contemplar esses dois aspectos. Contudo, pela perspectiva de mercado e aumento da competitividade, o enfoque empresarial acaba sendo priorizado em detrimento do social. Neste processo, a comunicação é um instrumento essencial para anunciar atividades organizacionais e promover sua identidade perante a comunidade interna e externa.

A comunicação institucional é parte integrante da gestão cooperativa e dessa forma, conta com profissionais capacitados que integram o que chamamos de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e/ou gerência de comunicação e marketing. Os profissionais, alinhados com a proposta e os objetivos da instituição, podem estimular a vantagem competitiva das cooperativas e contribuir na promoção do cooperativismo, por meio do fortalecimento da marca (posicionamento de mercado), consolidação da reputação e da identidade cooperativa.

Ricciardi e Jenkins (2000) afirmam que políticas de educação cooperativa e comunicação estão interligadas (SOUSA et al, 2018). Dessa forma, uma cooperativa com

---

<sup>1</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso e em Gestão de Cooperativas pelo Instituto do Cooperativismo - I.COOP, email: [vitoria.kehl@icoop.edu.br](mailto:vitoria.kehl@icoop.edu.br)

<sup>2</sup> Administrador, mestre em Ciências Contábeis e Administração, é professor no Curso Superior Tecnológico em Gestão de Cooperativas, e-mail: [luis.nascimento@icoop.edu.br](mailto:luis.nascimento@icoop.edu.br)

perspectiva de crescimento em número de associados, ampliação de negócios e criação de novas agências, precisa de um plano de comunicação interno e externo bem construído. Por se tratar de um sistema, as cooperativas singulares que serão mencionadas no presente trabalho, aparentam possuir uma comunicação com os associados bem consolidada, por meio de ações e políticas de educação cooperativa pontuais, como: a União Faz a Vida; Crescer; Pertencer; Fundo Social (quando deliberado em assembleia geral); e, Educação Financeira. Além disso, o Sicredi é considerado uma das melhores empresas para se trabalhar o que torna os colaboradores, porta-vozes da instituição financeira cooperativa. Isso está relacionado ao endomarketing<sup>3</sup> da instituição

Entretanto, por se tratar de uma instituição financeira que oferece produtos e serviços não-cooperativos, pode acontecer das suas estratégias de marketing de seus produtos e serviços limitarem o entendimento pela comunidade externa, do que se trata o Sicredi. O equívoco da compreensão de que a instituição é uma cooperativa e não um banco como os demais está estritamente relacionado ao posicionamento de mercado da organização.

A marca Sicredi é valiosa e tem se consagrado no mercado financeiro desde 1902. É reconhecida por aspectos relacionados aos seus produtos e serviços não cooperativos, que possuem um dos melhores preços e taxas do mercado, em comparação aos “bancos tradicionais”. Contudo, o presente trabalho tem como objetivo analisar como as cooperativas singulares são percebidas pela população por meio da marca Sicredi e se elas integram a comunicação com a educação e a promoção do cooperativismo no estado de Mato Grosso.

Neste contexto, buscará verificar por meio de uma pesquisa quantitativa qual o grau de entendimento da comunidade sobre o que é o Sicredi, qual sua diferenciação de outras instituições, como é estruturado e como ele contribui para o desenvolvimento local e regional.

Sendo assim, a presente pesquisa pretende compreender como a comunicação institucional do Sicredi contribui para a promoção do cooperativismo no estado de Mato Grosso.

## **2. MATERIAL E MÉTODOS**

Estabeleceram-se como objetivos: compreender a percepção da comunidade acerca do Sistema Cooperativo Sicredi em Mato Grosso, resultado das estratégias de comunicação dessas organizações; e, o papel da comunicação para a educação cooperativa. O

procedimento metodológico iniciou com o resgate de conceitos cooperativos, relacionados à doutrina e aos princípios. O aporte teórico inclui uma revisão bibliográfica de autores e artigos que abordam sobre a relevância da comunicação institucional nas cooperativas brasileiras.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre o tema proposto. Logo, foi utilizada a ferramenta de formulários online Google Forms para atingir pessoas de outros municípios mato-grossenses e a questão geográfica não se tornou um fator limitante. O formulário elaborado foi dividido em três principais seções, sendo: a primeira, comum para todos e voltada às informações pessoais de cada participante; a segunda, destinada especificamente para associados do Sicredi; e a terceira destinada a não-associados.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1. COOPERATIVISMO**

O cooperativismo é a doutrina que funciona à base da cooperação de um grupo de indivíduos com objetivo comum. O movimento cooperativo iniciou em Rochdale (Inglaterra) em 1844, por um grupo de tecelões - 27 homens e uma mulher - que fundaram a primeira cooperativa do mundo. Chegou ao Brasil 55 anos depois, com a criação da primeira cooperativa de consumo agrícola do país, em Ouro Preto/MG.

Devido a uma demanda financeira e aos esforços do Padre Theodor Amstad, em 1902 surgiu em Nova Petrópolis/RS a primeira cooperativa de crédito da América Latina, a Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, atual Sicredi Pioneira.

##### **3.1.1. PRINCÍPIOS COOPERATIVOS**

Os princípios que regem o cooperativismo foram criados na Inglaterra em 1844 pelos Pioneiros de Rochdale. Ao longo dos anos, passaram por adaptações realizadas pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI) em 1937 (Paris), 1966 (Viena) e 1995 (Manchester). Atualmente, estão organizados em: 1. Adesão livre e voluntária; 2. Gestão democrática e livre; 3. Participação econômica dos membros; 4. Autonomia e independência; 5. Educação, formação e informação; 6. Intercooperação; e 7. Interesse pela comunidade (CANÇADO; GONTIJO, 2004). No Brasil, os princípios que diferem a sociedade cooperativa das demais organizações estão contidos nos onze incisos que compõem o art.4º da Lei 5.764/71 (BRASIL, 1971).

A gestão cooperativa de cada instituição deve agir com base nos princípios que norteiam o cooperativismo e que “devem ser vistos não só como uma prática de boas intenções, mas como a tradução de atos cotidianos concretos que guiarão a gestão de maneira eficaz” (SOUSA; MACEDO et al, 2013, p.64). Outrossim, os gestores devem conhecer os associados e o público externo, para ações adequadas para o mercado. Dessa maneira, por ser uma sociedade de pessoas, aqueles que a administram devem comunicar e elaborar ações em conjunto com todo o quadro social da organização, contemplando-os não só na distribuição dos resultados, mas também nas ações de cunho social que reforcem o aspecto social da cooperativa.

### **3.2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

A atividade da assessoria de imprensa foi consolidada no século XX pelo norte-americano Ivy Lee, considerado pioneiro de Relações Públicas, que cuidou da imagem do magnata John Rockefeller, em 1906 na cidade de Nova York. Apesar disso, a formação em Relações Públicas é mais recente que Jornalismo. Ao contrário do Brasil, na Europa os assessores não são considerados jornalistas. A prática profissional de assessoria passou a ser exercida no Brasil majoritariamente por jornalistas após os anos 60 e a primeira agência de assessoria foi criada em 1970 (COMASSETTO; RHODEN, 2017, p. 98).

Com o desenvolvimento da atividade, surgiu a necessidade da diferenciação de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. Enquanto a primeira trata-se de jornalistas, a segunda é representada por profissionais de marketing, publicidade e propaganda, jornalistas e relações públicas, e engloba atividades mais complexas. Ainda que no país, opte-se que em ambos os casos, o assessor seja um profissional formado em jornalismo.

Na prática, no processo de comunicação institucional, a assessoria de imprensa ou comunicação – ou ainda, gerência de comunicação e marketing, como algumas instituições denominam o setor – apresenta a mesma função, promover o fortalecimento da marca e a fidelização de uma imagem corporativa para o público interno e externo da organização. Dessa maneira, envolve a comunicação integrada com outras áreas do marketing, como publicidade e relações públicas.

A comunicação institucional é parte integrante da gestão cooperativa e fica responsável por alinhar e harmonizar os aspectos mercadológicos, institucionais e sociais da cooperativa junto à comunidade. Neste sentido, é importante estar atento à maneira correta de

atingir o público-alvo com oferta de determinado produto, serviço ou informação.

Para a sustentabilidade de uma cooperativa, devem-se articular dois aspectos: os objetivos empresariais e sociais. Devido à oferta de produtos e serviços não cooperativos e, a forte questão econômica, muitas vezes, é dado um enfoque empresarial em detrimento do social. Isso ocorre não só nas ações, como também na comunicação institucional.

Cada cooperativa, em sua complexidade, deve estabelecer um posicionamento de mercado - aspecto do marketing que atua em comunicar/projetar a imagem da cooperativa frente aos seus parceiros de negócios, comunidades e público-alvo. Em geral, são possíveis clientes que são influenciados pelo posicionamento de mercado em sua tomada de decisão. Esse posicionamento deve considerar os princípios cooperativos, em especial, a educação cooperativa, responsável por fortalecer os demais, além de gerenciar o bom relacionamento do quadro social e a diferenciação de mercado frente à comunidade externa (não-associados).

### 3.3. EDUCAÇÃO COOPERATIVISTA E COMUNICAÇÃO

Na última revisão dos princípios cooperativistas que ocorreu em Manchester, em 1995, o 5º princípio - Educação, Formação e Informação foi descrito como:

As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus cooperados, dos representantes eleitos e dos trabalhadores de forma que possam contribuir eficazmente para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação (AMODEO, 2019, p. 1).

Este princípio parte do pressuposto de que a educação deve ocorrer não somente aos cooperados, funcionários e dirigentes da cooperativa, mas também, “que a sociedade saiba o que é uma cooperativa e quais os valores nos que se baseia para que assim, os princípios cooperativos possam ser também vivenciados na sociedade” (AMODEO, 2019, p.1).

A comunicação cooperativa, além de trabalhar a transparência com os associados, gerenciar a imagem, posicionamento e relacionamento com a comunidade, deve promover a educação cooperativista e incentivar a participação dos cooperados nos processos decisórios e nas ações sociais.

A educação cooperativa é essencial para fundamentar a essência e existência das cooperativas e, portanto, deve ser comunicada. Tal comunicação pode ocorrer em momentos como visitas e interações com associados, propaganda oral, física ou digital, palestras, produtos publicitários (audiovisuais, folhetos, banners, outdoors, rádio, TV e patrocínio), telefonemas e redes sociais.

A inexistência de um bom e eficiente sistema de educação e comunicação entre associados, dirigentes e funcionários, voltado aos interesses da comunidade cooperativa, prejudica o associado na sua função de dono e usuário da cooperativa, que passa a distanciar-se progressivamente de sua função primordial, que é a prestação de serviços aos associados. Transforma-se numa empresa ineficiente, por não conseguir o suficiente grau de adesão dos associados, carentes das informações necessárias para se comprometerem mais com sua organização; ou transforma-se numa empresa eficiente, progressista, mas apenas uma empresa como outra qualquer, valorizando apenas a dimensão econômica e relegando a dimensão social a segundo ou terceiro plano (VALADARES apud SOUSA; MACEDO et al, 2013, p.73).

### 3.4. SICREDI - INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA

Foi a partir da criação das caixas rurais por Friedrich Wilhelm Raiffeisen na Alemanha que se originou o modelo de cooperativismo de crédito. No Brasil, o modelo de Raiffeisen foi utilizado pelo padre Theodor Amstad em 1902 para a criação da Sicredi Pioneira. Como sistema cooperativo, o Sicredi tem como missão, “valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade” (SICREDI, 2018, p. 33). No início dos anos 2000, algumas cooperativas de crédito singulares do estado de Mato Grosso iniciaram a adesão ao Sistema Sicredi. Somente em 2005, com uma mudança na legislação, que parte das cooperativas de crédito deixaram de ser segmentadas, tornando-se de livre admissão.

De acordo com o Bureau Coop (Painel de Dados do Cooperativismo Financeiro), da Confederação Nacional de Cooperativas (Cofebras), o cooperativismo de crédito é o ramo com o maior número de associados no país, com mais de 14,6 milhões em dezembro de 2021. Destes, 798.167 são cooperados das nove cooperativas singulares do Sicredi em Mato Grosso, filiadas à Central Sicredi Centro Norte, sendo elas: Araxingu (50.727 cooperados), Biomas (52.325), Sudoeste MT/PA (147.310), Integração MT/AP/PA (64.675), Grandes Rios MT/PA (147.136), Ouro Verde (106.926), Celeiro MT/RR (82.997), Univales MT/RO (78.528) e Vale do Cerrado (67.333). Considerando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021 a população mato-grossense era estimada em aproximadamente 3,6 milhões. Neste sentido, 22,37% da população do estado de Mato Grosso está ligada diretamente ao Sicredi.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Mesmo havendo uma doutrina, ela não é seguida igualmente pelas cooperativas. Isso também acontece com os sete princípios e a comunicação institucional, que são trabalhados de forma diferenciada conforme ramo e estratégia de cada instituição.

Integrar um sistema significa oferecer produtos e serviços padronizados, o que inclui possuir estratégias e material de publicidade semelhante. Contudo, por vezes, isso prejudica no relacionamento com determinados públicos, quando a linguagem não é adequada e não gera identificação.

Como o cenário econômico e cultural varia conforme cada localidade, é preciso que as cooperativas invistam em abordagens específicas para os cooperados e comunidades onde estão inseridas. Ademais, quando são de livre admissão, devem comunicar essa nova imagem. Muitas pessoas acreditam que o Sicredi é uma instituição financeira voltada para o produtor rural, isso é uma herança das cooperativas de crédito rural antes de integrarem o sistema e antes da modificação legislativa de sua constituição.

A pesquisa realizada por meio da plataforma Google Forms, ficou aberta durante um mês e contou com 161 participantes. Houve dois encaminhamentos, para associados (76) e não associados do sistema (85). Dos 76 – sendo, 34 do sexo feminino e 42 masculino – associados do Sicredi que responderam a pesquisa, 36 são da Araxingu, 24 da Ouro Verde, seis da Biomas, quatro do Vale do Cerrado, três Celeiro MT/RR, dois da Sudoeste MT/PA e um da Sicredi Integração MT/AP/PA. Nenhum associado da Sicredi Grandes Rios MT/PA e Univales MT/RO participaram da pesquisa. Dos associados, apenas um é menor de 18 anos e os demais, 22 possuem entre 18 e 29 anos, 21 entre 29 e 40, 17 entre 40 e 51, e 11 são idosos com mais de 61 anos.

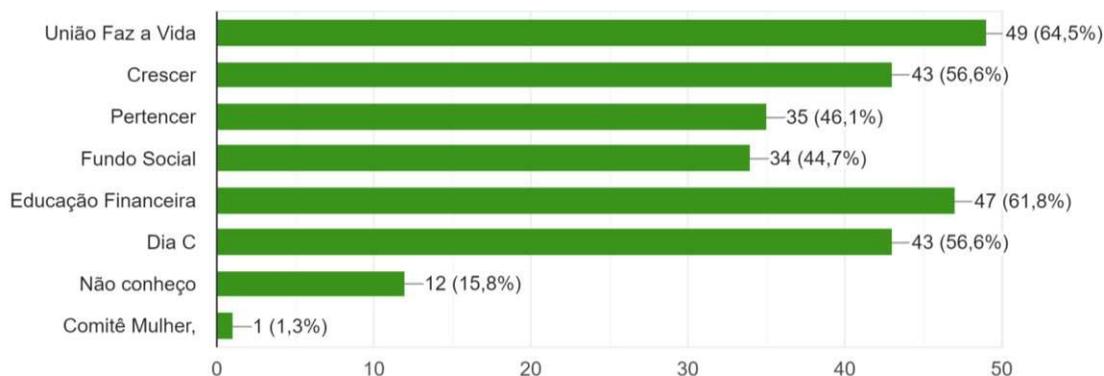
Para os associados, foram feitas perguntas abertas e fechadas em relação a programas de educação cooperativa, de cunho social, canais de atendimento, participação na última assembleia, comunicação institucional e o que os motivaram para se tornarem parte do quadro social da cooperativa.

**Gráfico 01:**

Conhecimento de programas e iniciativas

Você conhece um ou mais desses programas/iniciativas?

76 respostas



Fonte: Elaboração própria.

A hipótese de que estas cooperativas possuem uma comunicação com os associados bem consolidada por meio de ações e políticas de educação cooperativas pontuais, como os programas e iniciativas da ilustração 01, não se sustenta efetivamente. Principalmente, os programas Crescer e Pertencer, por serem parte da formação do associado, os programas mostraram serem poucos conhecidos entre os entrevistados. Apenas 46,1% e 56,6% dos 76 participantes afirmam conhecer o programa pertencer e crescer, respectivamente. Neste sentido, uma pesquisa futura poderia analisar em profundidade por meio de pesquisa qualitativa, qual a frequência, metodologia, adesão e incentivo à participação dos cooperados em cada singular.

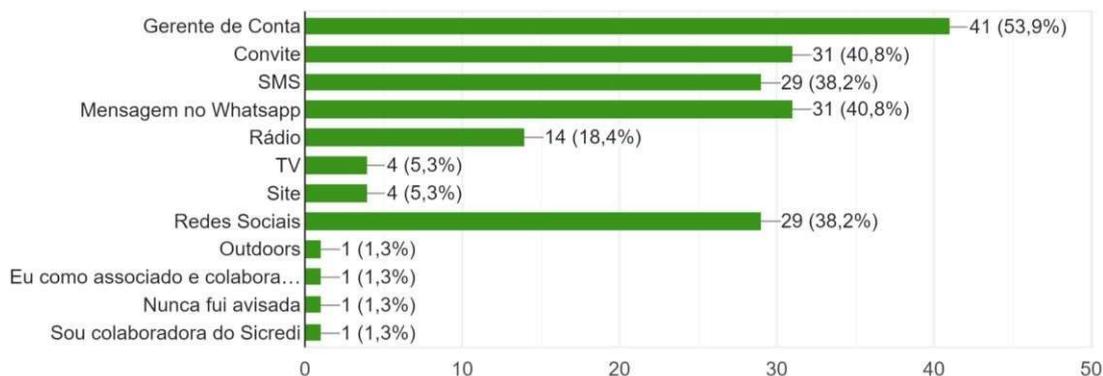
A visão de propor soluções financeiras está conectada com a comunicação, divulgação e adesão às palestras de educação financeira, que correspondem a 61,6% dos associados participantes. O Dia C<sup>4</sup> (Dia de Cooperar) acontece todo ano desde 2009. Apenas 56,6% conhecerem o programa aponta a possibilidade de haver concentração das ações de cunho social nas mãos dos dirigentes. Outro fator aponta que somente 44,7% têm conhecimento do fundo social, criado por meio de votação em Assembleia Geral. Um programa de destaque é o União Faz a Vida, que envolve a comunidade da área de ação da cooperativa. O cooperado fica sabendo do programa pela comunicação produzida pela cooperativa ou por meio de releases pagos (feito por jornalistas e veículos de comunicação)? Essa também é uma questão para trabalhos futuros que permitirá compreender como a comunicação de uma cooperativa é estruturada.

**Gráfico 02:**

## Canais de comunicação para assembleias

Geralmente, como você fica sabendo da realização das assembleias da sua cooperativa?

76 respostas



Fonte: Elaboração própria.

<sup>4</sup> Programa de responsabilidade social que envolve incentivo ao voluntariado, criado pelo Sistema OCB para reforçar o compromisso com a sociedade.

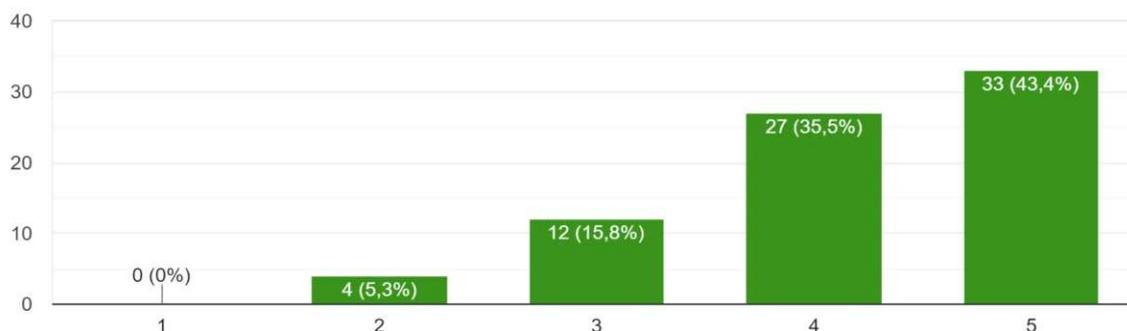
Quarenta e um participantes apontam tomar conhecimento sobre as assembleias da cooperativa por meio do gerente de conta, um número relativamente baixo considerando que as instituições financeiras cooperativas afirmam ter um relacionamento e atendimento personalizado com os associados. Outros 31 afirmaram receber convite físico, 29 por SMS e 31 por mensagens de Whatsapp. Os 29 cooperados que veem convites digitais pelas redes sociais são, em geral, jovens entre 18 e 40 anos. O rádio ainda é um importante meio de comunicação utilizado, atingindo 18,4% dos associados participantes.

## Gráfico 03:

### Satisfação dos associados com a comunicação

Quão satisfeito você está com a comunicação institucional realizada pela cooperativa?

76 respostas



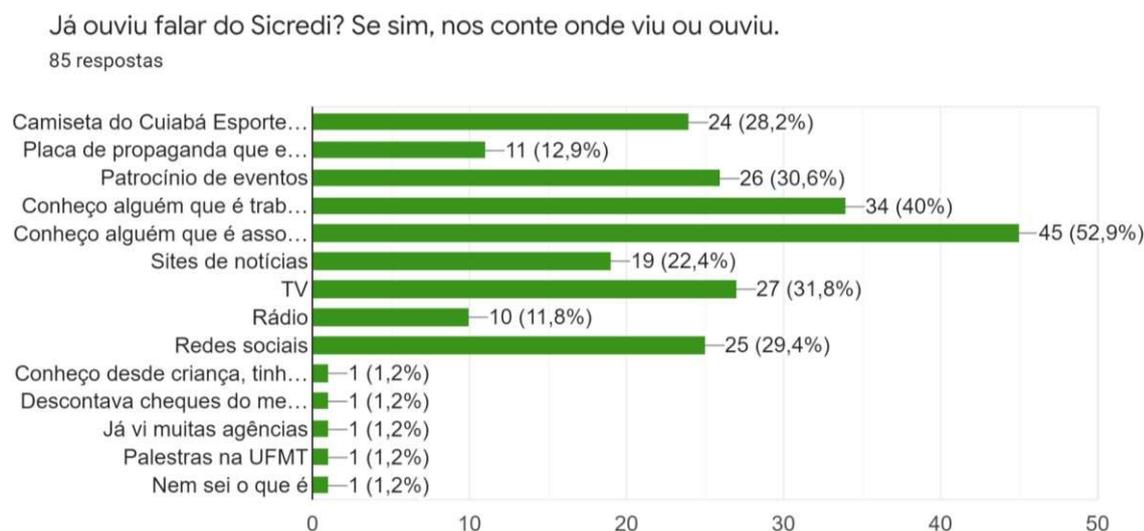
Fonte: Elaboração própria.

Entre os participantes, 35,5% e 43,4% apontam estarem satisfeitos e muito satisfeitos, respectivamente. Apenas 15,8% se dizem parcialmente satisfeitos e 5,3% razoavelmente satisfeitos. Os resultados da pergunta aberta referente à motivação a tornar-se associado, destaca-se: vínculo empregatício (12), proposta cooperativa (12), benefícios financeiros (9), boa avaliação e indicação (8), e atendimento (10).

A terceira seção, destinada para a comunidade externa, contou com 85 participantes. Destes, 62 são do sexo feminino e 23 masculino, em que um é menor de 18 anos, 40 possuem entre 18 e 29 anos, 17 entre 29 e 40, 15 entre 40 e 51, 11 entre 51 e 61, e um possui mais de 61 anos.

Para a população, também foram feitas perguntas abertas e fechadas em relação à onde viu/ouviu falar do Sicredi, qual o entendimento sobre o que é o Sicredi, qual imagem a comunicação do Sicredi passa, se possui interesse em associar-se e por qual motivo faria ou não faria isso.

**Gráfico 04:**  
Canais de divulgação



Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos canais de divulgação, associados e colaboradores aparecem em destaque, atingindo 52,9% e 40%, respectivamente. Isso evidencia a necessidade de assegurar um bom relacionamento com os associados e colaboradores. Atuando no endomarketing, o público interno pode ser porta-vozes das propostas de valor da instituição.

Por meio da pesquisa, outros canais destacaram-se como essenciais para atingir a população e divulgar as ações da cooperativa, como: redes sociais, sites de notícias, TV, Rádio e patrocínios. Apenas um participante disse não ter conhecimento sobre o Sicredi, isso

pode estar relacionado à desatenção ou interesse. Mesmo atingindo quase todos os participantes enquanto marca, não significa que as cooperativas estão comunicando e promovendo a educação cooperativa à comunidade externa.

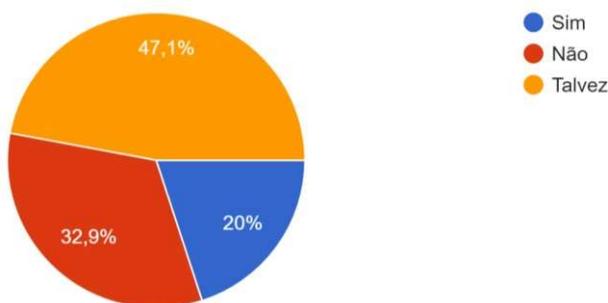
Conforme apontam os resultados das perguntas abertas, em que os entrevistados estavam livres para responder, referente a imagem que o Sicredi passa, destacam-se as seguintes características: banco; “banco para agricultores”; “Cuiabá Esporte Clube”; instituição responsável; “banco de gente rica”; preocupação com o social; “capitalismo selvagem”; oportunidade; seguradora de crédito; e, cooperativa. O papel da comunicação no ambiente cooperativo deve ir muito além da promoção de produtos e serviços, mas de soluções e explicações referentes à doutrina e os princípios que regem o cooperativismo. A comunicação deve promover a educação cooperativa não somente no âmbito interno, mas também, para a comunidade local e regional. É preciso pensar em estratégias para mostrar valor.

## Gráfico 05:

### Interesse de associação

Você tem interesse em se tornar associado do Sicredi?

85 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Entre os participantes não-associados, 20% possuem interesse em se tornar um associado, 47,1% consideram uma possibilidade e cerca de 32,9% não possuem interesse em se tornar um associado. Este considerável número de não interessados e indecisos pode estar relacionado à alta adesão de clientes na escolha pelos bancos digitais os quais, em sua maioria, não possuem taxas e cobranças mensais. Isso é evidenciado pelas respostas dadas à pergunta aberta referente ao motivo para associação ou não-associação. Além disso, também relatam já possuírem conta em “bancos tradicionais”, comparando as cooperativas a outras instituições financeiras.

## 5. CONCLUSÕES

A pesquisa de campo realizada, não contou com a quantidade de participação esperada. Entretanto, foi possível tirar conclusões acerca dos aspectos analisados. Durante a realização da pesquisa, outros questionamentos surgiram e servem para reflexão e/ou pesquisas futuras. Os resultados permitiram perceber que a maioria dos associados estão satisfeitos com suas respectivas cooperativas, no que diz respeito a ações de cunho social que possuem conhecimento. Entretanto, uma porcentagem significativa de participantes não detém entendimento dos programas e iniciativas que acontecem anualmente na cooperativa. Esse aspecto deixa clara a existência de uma falha na comunicação institucional, quando não é trabalhada a educação cooperativa desde o início com os associados.

No âmbito da comunidade externa, conclui-se que principalmente os jovens tomaram conhecimento da instituição Sicredi por meio das redes sociais e dos patrocínios em questões sociais e esportivas, como é o caso do investimento no Cuiabá Esporte Clube. Contudo, não se sabe se tal investimento tem gerado retorno à instituição com associados conscientes quanto aos seus direitos e deveres. Além disso, há aqueles que não veem vantagem na instituição financeira cooperativa, quando há vantagens em taxas e juros de sobra no mercado dos bancos digitais.

Durante muito tempo as instituições financeiras cooperativas eram destinadas ao produtor rural, mas isso mudou no final do século passado. É imprescindível que a comunidade compreenda a livre admissão das cooperativas do Sicredi e percebam o valor e as contribuições que uma instituição como ela pode fazer para o desenvolvimento local e regional onde está inserida. Para tanto, as cooperativas devem analisar melhor cada um de seus públicos, apostar mais em comunicações dinâmicas e fazer o bom uso dos canais de comunicação utilizando conceitos e estratégias de educação cooperativa.

Educação cooperativa engloba informações e ensinamentos quanto a doutrina do cooperativismo, os princípios que a regem, como funciona a cooperativa e quais os direitos e deveres dos associados. É preciso facilitar o processo de acesso às informações, ao contrário de dirigentes e colaboradores, os associados e a comunidade não estão presentes no dia a dia da cooperativa. Só há comunicação quando o receptor compreende a mensagem.

Dado o exposto, os aspectos teóricos utilizados e a pesquisa com abrangência estadual foram necessários para estudar cooperativismo e pode possibilitar o aprimoramento da prática profissional em comunicação cooperativista e do compromisso social das cooperativas. Um

fator limitante ao desenvolvimento da pesquisa foi proveniente da baixa adesão das instituições e da população que muitas vezes não compreendem a relevância da pesquisa acadêmica com a temática analisada. As cooperativas precisam compreender a importância de caminhar juntas com as pesquisas realizadas no âmbito da academia.

## REFERÊNCIAS

AMODEO, Nora Beatriz Presno. Educação e comunicação cooperativista. Reflexões sobre educação e comunicação cooperativista. [s.l: s.n.], abril, 2019. Disponível em: <https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2019/04/amodeo.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

BRASIL. **Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971.** Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L5764.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5764.htm). Acesso em: 07 abril 2022.

CANÇADO, Airton Cardoso; GONTIJO, Mário César Hamdan. **Princípios cooperativistas: origem, evolução e influência na legislação brasileira.** In: ENCONTRO DE INVESTIGADORES LATINO AMERICANO DE COOPERATIVISMO, 3, 2004, São Leopoldo. Anais..., São Leopoldo: UNISINOS, 2004. 1 CD-ROM.

COMASSETTO, L. R.; RHODEN, V. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital.** Dito Efeito: Curitiba, v. 8, n. 12, pág. 96-108, jan./jun. 2017. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/326595938\\_Da\\_assessoria\\_de\\_imprensa\\_a\\_comunicacao\\_integrada\\_os\\_desafios\\_do\\_cenario\\_digital](https://www.researchgate.net/publication/326595938_Da_assessoria_de_imprensa_a_comunicacao_integrada_os_desafios_do_cenario_digital). Acesso em: 20 mar. 2022.

LOURENCI, Analice Thais. **A Assessoria de Imprensa e seu Papel Estratégico no Sistema de Cooperativas de Crédito Rural com Interação Solidária - Cresol Baser.**

FATEC/FACINTER. Disponível em:

<https://publicacresol.cresolstituto.org.br/upload/pesquisa/39.pdf>. Acesso em: 08 abril 2022.

Mato Grosso: Panorama. **IBGE Cidades.** Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/panorama>. Acesso em: 25 jun 2022.

Painel de dados do cooperativismo financeiro. **Bureau Coop.** Disponível em:

<https://confebras.coop.br/bureau/powerbi/>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SICREDI. Cooperativismo de crédito: contribuindo para o crescimento coletivo. 8º edição. Porto Alegre: Sicredi, 2018

SOUSA, Diego Neves de; MACEDO, Alex dos Santos; MILAGRES, Cleiton Silva Ferreira; SOUSA, Michele Silva Costa; MOURA, Roseni Aparecida de. **Comunicação na Gestão de Cooperativas.** Santa Maria: UFSM, 2018.